

צרכים וביקושים של מבקרים מהחברה הערבית באגמון החולה

נרית קורן-לורנס*¹ | נגה קולינס-קריינר**²

- | | |
|----|---|
| 1 | המרכז האקדמי לחינוך וחברה אורנים |
| 2 | החוג לגאוגרפיה ולימודי סביבה, אוניברסיטת חיפה |
| * | Nirit_kl@oranim.ac.il |
| ** | Nogack@geo.haifa.ac.il |

תקציר

על התנהגותו בעת ביקור באתר. לצד זאת המחקר מעלה סוגיות שונות סביב ניהול המבקרים באגמון, שאינן קשורות לקהל יעד כזה או אחר, אלא לאופן ניהול האתר, המבקרים וחווית הביקור.

מהמחקר עולות מספר מסקנות הנוגעות לניהול האתר ולקשר אל החברה הערבית, ומכאן נגזרו גם המלצות מעשיות. נוסף על כך, המחקר העלה על סדר היום של התיירות בישראל סוגיה חשובה נוספת: צרכים, העדפות וביקושים של מעל 20% מאוכלוסיית ישראל כלל לא נחקרו ואינם ידועים. זהו מצב בלתי סביר, שהשפעתו השלילית ניכרת בתחום הסביבתי, בפוטנציאל הכלכלי וכן בהשפעה של היעדר המידע על התוצאה החברתית והתרבותית.

מחקר זה בוחן את הביקוש של אגמון החולה כאתר למבקרים מהחברה הערבית, כולל מאפייני הקהל המתעניין, העדפותיו וציפיותיו, וכן את ההיצע העומד לרשותם באתר. בשנים האחרונות ניתן לראות בתחום התיירות מגמה של מעבר ממוצר לחוויה ומתיירות פסיבית לאקטיבית, וכן ניכרת עלייה בביקוש למרחבי פנאי ונופש בחיק הטבע. המחקר מצביע על שינויים ניכרים בחברה הערבית בישראל, שמהווה מעל 20% מהאוכלוסייה והיא מרכיב משמעותי בתיירות הפנים בכלל ובתיירות באתרי הטבע וביערות קק"ל בפרט. עם זאת, לא נמצא כל מחקר שנערך בשני העשורים האחרונים ועוסק במגמות התיירות ובדפוסי הביקור באתרי הטבע של חברה זו.

המחקר בוצע עבור מרחב צפון בקק"ל, במטרה לנתח את התנהגות המבקרים מהחברה הערבית באגמון החולה, ולהפיק המלצות מעשיות לניהול ולפיתוח של האגמון עבורם. זהו מחקר איכותני שנערך במהלך החודשים אפריל-יולי 2022 באמצעות ראיונות ותצפיות.

ממצאי המחקר מעלים כי החברה הערבית אינה מהווה כיום קהל יעד מובחן לאגמון החולה, והמשמעות היא כי בהיבטים רבים הביקור אינו מותאם לקהל יעד זה, עובדה המשפיעה

מילות מפתח

ניהול, תיירות אקולוגית, תרבות פנאי

מבוא ומטרות המחקר

הגישה כיום היא לאפשר למבקרים לחוות את הדברים תוך כדי שימוש בכל החושים, מתוך הבנה שהם רוצים להשתתף בפעילות התיירותית באופן פעיל – ללמוד, להתנסות, לפעול – ולא רק לראות דברים. גישה זו קשורה למגמה של חיפוש החוויה התיירותית שהזכרנו קודם, והיא תוארה כמורכבת מארבעה היבטים: לימוד, אסקפיזם, אסתטיקה ובידור. בהמשך נוסף לרשימה רכיב נוסף, אותנטיות, המעצים את החוויה ואת תחושת הסיפוק (Quadri-Felitti and Fiore, 2012; Rickly-Boyd, 2012).

הביקוש למרחבי נפש ופנאי בחיק הטבע

הביקוש למרחבי נפש ופנאי בחיק הטבע מתפתח בעולם המערבי ונמצא במגמת עלייה. עלייה בזמן הפנוי, בהכנסות ובאיכות החיים, יחד עם העירור המואץ, מביאה לעלייה חדה בביקוש לשטחי טבע. נפש בחיק הטבע, ובכללו נפש באגמון החולה, מוכר כיום כתחום חיוני וכפעילות הנותנת מענה לצורכי האוכלוסייה העירונית (גלבמן ושות', 2013).

במדינות רבות בעולם הכירו זה מכבר בפוטנציאל של אתרי פנאי, נפש ותיירות בחיק הטבע וכן בחשיבות של ניהול האתרים כדי לשמור על האיזון שבין שביעות רצון המבקרים לבין שמירה על משאבי הטבע והתרבות שבהם. משאבים אלה הם גורמי המשיכה העיקריים של הטבע, וביחד עם תשתיות תיירותיות ומתקני שירות שונים הם משפיעים על החוויה של המבקר (Clawson and Knetsch, 2013).

מגמות עיקריות בתיירות הפנים בישראל

פלח השוק של תיירות הפנים בישראל מרכזי וחשוב ביותר לתעשיית התיירות הישראלית בכללה. חשיבותו נעוצה הן בהיקפיה הרחבים של תיירות הפנים ביחס להיקפיה המצומצמים יותר של התיירות הנכנסת, הן בהיותה מושפעת הרבה פחות מאשר התיירות הנכנסת מהמצב הביטחוני המשתנה בישראל ובמזרח התיכון (קולינס-קריינר וכתר, 2021). תיירות הפנים כוללת שלושה סוגים של נופשים: טיולים חד-יומיים, טיולים רגליים במסלולים שונים בטבע הכוללים לינה, וחופשות הכוללות לינה של יותר מלילה אחד ומתוכננות מראש ('חופשות עוגן' בזמנים קבועים יחסית, כגון חופשות קיץ). ההשפעה הכלכלית על האזור רבה יותר, באופן חד-משמעי, ככל שמשך שהייה בו עולה וכולל לינה (משרד התיירות, 2019).

לגידול בתיירות בעולם ובישראל ישנם גורמים רבים מאוד, ובהם גידול האוכלוסייה, גידול בתוצר הגולמי לנפש (תל"ג), גידול בזמן הפנוי, התארכות תוחלת החיים, שיפור הבריאות, ירידה במחיר הטיסות ואפשרות לינה ב-Airbnb, שיפורים בתחבורה ובטכנולוגיה, חשיפה תרבותית, שיפור התשתיות והנגישות עבור אוכלוסיות מוגבלות, התגברות הרב-

מחקר זה בוצע עבור מרחב צפון של מחלקת קהילה ויער בקק"ל, והוא עוסק בניתוח ההתנהגות הצרכנית ודפוסי הביקור של מבקרים מן החברה הערבית באגמון החולה. מטרת המחקר היו א. בחינת הביקוש של מבקרים מהחברה הערבית באגמון החולה, כולל מאפיינים, העדפות וציפיות וכן בחינה של ההיצע עבורם באגמון; ב. ניתוח של התנהגות הצרכנים מהחברה הערבית באגמון; ג. חיבור המלצות מעשיות לניהול ולפיתוח של האגמון.

רקע תאורטי

הרקע התאורטי של המחקר עוסק במגמות עולמיות ומקומיות בתחום התיירות, במאפיינים של תיירות הפנים בישראל, במאפייני החברה הערבית בישראל וכן בשינויים שהיא עוברת, בפרט בהקשר של דפוסי תיירות ופנאי.

מגמות בתיירות: מעבר ממוצר לחוויה (Exponomy) ומתיירות פסיבית לאקטיבית

מתחילת המאה ה-21 המוצר התיירותי מפנה את מקומו לחוויה התיירותית, מכיוון שבעידן כלכלת השפע לקוחות מעדיפים לצרוך חוויות על פני מוצרים. כבר לפני 25 שנה הציג צמד חוקרים מודל שהתמקד בהתפתחות הכלכלה מסחורות (חומרי גלם) למוצרים (מתועשים), בהמשך ממוצרים לשירותים, ובסופו של התהליך משירותים לחוויות (Pine and Gilmore, 1998). החוקרים טענו ש'כלכלת החוויות' (The Experience Economy) או בקיצור (Exponomy) היא חלק ממגמה עולמית רחבה, ועומדת להיות הכלכלה של המאה ה-21. תופעת 'כלכלת החוויות' התפשטה מתחום הכלכלה לתחומים נוספים, כגון תיירות, תכנון עירוני, אדריכלות ועוד, וכיום היא נמצאת במוקד המחקרי והמעשי-יישומי. בשנים האחרונות המושג Exponomy צובר תאוצה בעיקר בתחום התיירות והפנאי.

בתחום התיירות החוויה באתר עצמו הופכת להיות המוצר, והיא זו שעומדת בבסיסו של ניהול הביקור באתר. נטען כי בעבר התיירים חיפשו מוצרים, ואילו כיום הם מחפשים חוויות ומעוניינים לא רק בביקור באתרים שונים, אלא בחוויות שהאתרים מספקים להם (Kim et al., 2012; Kim, 2014). התפיסה המנחה את הניהול היא כי יש לספק ללקוחות אירועים בעלי משמעות (memorable events), וכי מבקרים מוכנים לשלם עבור ערך השינוי, קרי החוויה. פיתוח מעין זה מופיע גם בתחום הצפרות, שהפך אף הוא לפעילות חווייתית (Collins-Kreiner et al., 2013), ודוגמה בולטת לכך היא הפיתוח התיירותי באגמון החולה.

המכריע מתגורר ב-69 מועצות מקומיות ערביות, והיתר במועצות מקומיות יהודיות. 41% מהאזרחים הערבים מתגוררים ביישובים עירוניים, רובם ב-12 ערים ערביות ובשבע ערים מעורבות, וחלק קטן יותר מתגורר בערים בעלות רוב מכריע של יהודים. 5.5% מהאזרחים הערבים מתגוררים ב-47 יישובים כפריים קטנים המשולבים במועצות אזוריות, והיתר (2.4%) מתגוררים ביישובים חסרי מעמד מוניציפלי, הידועים בכינוי 'כפרים לא מוכרים', ומרביתם בנגב. בסך הכול ישנם בישראל 163 יישובים שכל תושביהם הם אזרחים ערבים. מרבית האוכלוסייה הערבית הבוגרת משתייכת לשלושה עשירונים ההכנסה הנמוכים ביותר, והדבר נכון גם בהתייחס לרמת ההשכלה ולדירוג התעסוקתי שלה (חדאד-חאג' יחיא ושות', 2021).

החברה הערבית – מגמות תיירות, טיילות, נופש ופנאי

ביקור באתרי סביבה, טבע ומורשת, כגון אגמון החולה, נכלל תחת ההגדרה של 'פנאי מזדמן' (casual leisure), שהוא פעילות מקרית שאינה דורשת הכשרה מיוחדת, לרוב אקראית, קצרת מועד ולא קבועה (קרופ, 2017; היוש ונאסר-אבו אלהיג'א, 2018). הגדרה זו כוללת את דפוסי הביקור של משפחות ויחידים באגמון החולה, כשלידים ניתן למצוא ביקורים של קבוצות תלמידים המוגדרים כ'תיירות חינוכית' (McGladdery and Lubbe, 2017).

הרוב המוחלט של המחקרים בנושא החברה הערבית בישראל עסק בהיבטים של לאומיות, מעמד מיעוטים, זהות ופוליטיקה (חוג'יראת, 2005; רכס ואוסצקי-לזר, 2005; משה, 2012; עראר וקינן, 2015; רודניצקי, 2015), בעוד שדו"חות וסקרים שונים הציגו בעיקר נתונים של דמוגרפיה, תעסוקה, השכלה, כלכלה, בריאות, דיור (רכס, 2009; חדאד-חאג' יחיא ואסף, 2017; גרא, 2018; חדאד-חאג' יחיא ובכר-כהן, 2018; הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2021; חדאד-חאג' יחיא ושות', 2021). מחקרים ספורים בלבד עסקו בנושא תרבות הפנאי והיציאה לטבע בקרב החברה הערבית בישראל, וגם הם עסקו ברובם המכריע רק בתרבות הפנאי בקרב ילדים ונוער (עראקי, 2008; קרופ, 2017; היוש ונאסר-אבו אלהיג'א, 2018). מחקר משנת 1976 עסק ב'דפוסי בילוי הזמן הפנוי של הזקן הערבי בישראל' (לבנשטיין ושות', 1976) והתמקד באוכלוסייה המבוגרת בשני יישובים בצפון, אך לא נמצאו מחקרים מהשנים האחרונות שעסקו בדפוסי ביקור או בתרבות פנאי בקרב מבוגרים ומשפחות בחברה הערבית בכללותה. עם זאת, ניתן למצוא מאמרים ומחקרים מעטים שעסקו בתיירות חינוכית ובחינוך סביבתי (אבו-סאפי, 2016; אל-עטעונה, 2016; מדאח, 2016; חלאליה, 2020), והתממה המרכזית העולה מרובם היא תהליך השינוי שעברה החברה הערבית בישראל בעשורים האחרונים, מחברה מסורתית לחברה מודרנית ומחברה כפרית לחברה עירונית.

תרבותיות, האתניות וההגירה, התרחבות העניין בסביבה ומניעים חברתיים וכלכליים נוספים (קולינס-קריינר וכתר, 2021).

בסקר שנערך כחלק ממחקר שבחן את תיירות הפנים בישראל (משרד התיירות, 2012, 2019) נמצא כי הצפון כולו היה יעד מועדף לחופשה עבור 44% מן הישראלים הנופשים, ושרבים אף בילו בו את חופשתם האחרונה בפועל. המשתתפים ציינו כי הצפון נתפס מבחינתם כמקשה אחת וכאזור תיירותי אחד בעל יתרונות רבים, כגון האפשרות להיות בטבע, "לטבול בירוק", לחוות הנאה צרופה מהנוף, למצוא ריכוז של מקורות מים לטיול, וליהנות ממזג אוויר נוח בדרך כלל וממגוון רחב של פעילויות, אתרים ומסלולי טיול לבחירה. ניתן לסכם ולומר כי לתיירות בצפון יש מקום משמעותי מאוד בתיירות הפנים בישראל.

החברה הערבית בישראל

מסמכים רשמיים של מדינת ישראל ומחקרים רבים שעסקו בחברה הערבית חלוקים באשר לאופן החלוקה של חברה זו ולאופן הגדרתה. במחקר זה נתייחס לחברה הערבית כמי שכוללת את כלל התושבים דוברי הערבית כשפה ראשונה בישראל: מוסלמים, דרוזים, נוצרים וצ'רקסים (רכס, 2009; חדאד-חאג' יחיא ואסף, 2017; הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2021). זוהי חברה בעלת מאפיינים ייחודיים ומרבית אזרחיה מתגוררים ביישובים הומוגניים ופריפריים המדורגים באשכולות הנמוכים מבחינה חברתית-כלכלית (חדאד-חאג' יחיא ואסף, 2017). בשנת 2021 מנתה החברה הערבית בישראל 2,038,000 אזרחים, שהם כ-21.3% מכלל האוכלוסייה בישראל, ובהם 84% מוסלמים, 9% דרוזים ו-7% נוצרים. כ-360,000 מהם הם תושבי מזרח ירושלים, שאינם אזרחים אלא בעלי מעמד תושבות קבע (חדאד-חאג' יחיא ושות', 2021; הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2022).

אזרחי ישראל הערביים מתגוררים בחמישה אזורים עיקריים בישראל: הצפון, המשולש, הנגב, הערים המעורבות (עכו, חיפה, יפו, רמלה, לוד, נוף הגליל ומעלות-תרשיחא) ופרוזדור ירושלים (כולל מערב העיר). עוד ניתן למצוא אזרחים ערבים המתגוררים ביישובים שונים ברחבי הארץ, בעיקר בערים גדולות שהרוב המכריע של אוכלוסייתן הוא יהודי (רכס, 2009). באזור הצפון ובערים המעורבות האוכלוסייה הערבית היא הטרוגנית (מוסלמים, נוצרים, דרוזים), ואילו באזור המשולש ובנגב היא הומוגנית (מוסלמית). עוד ניתן לראות כי בצפון משקלם היחסי של הדרוזים הוא פי שניים מהשיעור הכלל-ארצי, בעוד שמשקלם של הנוצרים בערים המעורבות גבוה פי ארבעה מהשיעור הכלל-ארצי (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2022). כמחצית (49.3%) מהאזרחים הערבים מתגוררים במועצות מקומיות. רובם

עומק ותצפיות באתר, במטרה להבין את מאפייני הביקוש, את העדפויותיהם של מבקרים מן החברה הערבית ואת ההיצע הקיים עבורם כיום באגמון החולה.

הליך המחקר

23 ראיונות עומק בני 30–60 דקות כל אחד נערכו עם המראיינים, שייצגו שלוש קבוצות של בעלי עניין וידע: בעלי תפקידים יהודים בגופים ירוקים (קק"ל, רשות הטבע והגנים); בעלי תפקידים ואנשי מקצוע מהחברה הערבית בגופים ירוקים ובתחומי הטבע והסביבה; מבקרים מהחברה ערבית.

במהלך שישה ימים בחודשים מאי–יולי 2022 התקיימו תצפיות ברחבי אגמון החולה. התצפיות נערכו גם על משפחות מבקרים מהחברה הערבית, אך בעיקר על קבוצות מטיילים מבתי ספר ערבים ובהן עשרות עד מאות תלמידים בגילים שונים ומיישובים שונים. התצפיות נערכו בימי חול וכן בימי חג של החברה הערבית.

ניתוח הנתונים התבצע תוך שימוש בשיטה התמטית, שמטרתה לזהות, לנתח ולפרש דפוסי משמעות (תמטיקה) בתוך נתונים איכותניים (שקדי, 2007). תהליך הניתוח כלל את שלב הקידוד הפתוח, שבמהלכו נקבעו יחידות הניתוח וזהו הקטגוריות, ולאחריו את שלב הקידוד הצירי, שכלל מיפוי של הקטגוריות ואיתור הקשרים ביניהן (Corbin and Strauss, 1990).

ממצאים

א. מבקרים מן החברה הערבית – מגמות שינוי

כאמור, חלק מהמראיינים הם עובדי האגמון וחלק אנשי מקצוע מחוץ לארגון, חלק מהם מהחברה היהודית וחלק מהחברה הערבית. רובם המוחלט זיהו כי החברה הערבית עברה שינויים רבים בשנים האחרונות, שבאים לידי ביטוי גם במגוון היבטים של התנהגות המבקרים באגמון.

דפוס הביקור

דפוס הביקור הנפוץ כיום הוא טיול בקבוצות מאורגנות עם מדריך וכן טיולי משפחות, בניגוד לטיולים עצמאיים בעבר:

"התחילו להסתכל על המדריכים, התחילו לבקש מדריכים, גם משפחות. למשל טיול משפחות עם מכוניות"; "כמות הקבוצות הנוצרות בחברה הערבית שרוצות לטייל ולהכיר ורוצות מדריכים (גדלה). התחרות בין המדריכים מאוד עלתה בשנה האחרונה".

כבר בשנת 1976 זיהו לבנשטיין ושות' (1976) כי החשיפה לאורח החיים המודרני מביאה לשינויים בחברה הערבית, בין היתר בהקשר של תרבות הפנאי, אך למרות זאת, בשנות ה-70 של המאה הקודמת דפוס פעילות הפנאי עדיין היה מסורתי וכלל שהייה עם בני משפחה, לרוב במקום המגורים או סמוך לו. מחקרים עדכניים יותר הראו כי השפעתו של אורח החיים המודרני ממשיכה ומתעצמת. החשיפה לחברה הישראלית המודרנית ולאמצעי התקשורת ההמוניים (טלוויזיה, אינטרנט ורשתות חברתיות) וכן יצירה של קשרים אינטנסיביים עם החברה העירונית מביאות לשינויים במגוון תחומי חיים (עראקי, 2008; קרוף, 2017; היוש ונאסר-אבו אלהיג'א, 2018). בין היתר ניתן למנות עלייה בהשכלה בכלל ובהשכלת נשים בפרט, שיפור בתשתיות התחבורה ועלייה בבעלות על רכבים פרטיים, שימוש גובר בטכנולוגיה (אינטרנט, מכשירים סלולריים) ואימוץ של ערכים ודפוסי התנהגות מודרניים (עראקי, 2008; ח'מאיסי, 2012). לכל אלה נודעה השפעה מרחיקת לכת על דפוסי תרבות הפנאי מבחינת אופן הצריכה והתוכן שלה.

סקר שערכה רשות הטבע והגנים בשנת 2016 בקרב תושבים מהחברה הערבית בישראל, העלה כי כ-90% מהם נוהגים לצאת לאתרי טבע לפחות פעם בשנה. עוד נמצא, כי הילדים הם הגורם המשפיע ביותר במשפחה על בחירת היעד, ובהתאם לכך אחד השיקולים החשובים בבחירה של מקום בילוי בטבע יתבסס על קיומה של פעילות ייעודית לילדים (30% מהמשיבים ציינו זאת). מרכיבים חשובים נוספים שצוינו היו צל (22%), מים (17%), מקום לבישול 'על האש' (10%), מסלול רגלי (6%) והדרכות והסברים (4%). רוב המשיבים ציינו כי הם מטיילים במהלך סוף השבוע (ימי שישי, שבת וראשון) וכן בתקופת החגים של החברה הערבית – מוסלמית, נוצרית ודרוזית (רשות הטבע והגנים, 2016). עוד העלה הסקר כי קיימת חשיבות גבוהה מאוד לקיומם של שילוט, הסברים והפעלות בשפה הערבית, וכי ההיענות תגבר אם יהיו קמפיינים ושיווק בשפה הערבית ובמכוונות לחברה הערבית.

לא נמצא כל מחקר ב-20 השנים האחרונות שעסק בחברה הערבית בישראל בהקשר של מגמות תיירות, טיילות, נופש ופנאי, וזאת על אף העובדה כי חברה זו מהווה למעלה מ-20% מהאוכלוסייה. התקווה היא כי מחקר זה הוא 'הסנונית הראשונה' בתחום.

שיטת המחקר

רציונל לבחירת שיטת המחקר

המחקר נערך בחודשים אפריל–יולי 2022 והיה איכותי בגישתו. איסוף הנתונים התבסס על שני כלי מחקר, ראיונות

העדפות הביקור

ניכר כי המבקרים מגיעים למסלולי טיול, בעוד שבעבר חיפשו בעיקר אתרי ביקור נקודתיים:

"סגנון הטיול אצלנו במגזר משתנה. מפיקניק ועד ללכת לעשות מסלול טיול, ולהכיר כמה שיותר את המקום. זה לא היה"; "בשתיים-שלוש השנים האחרונות יוצאים המון, יותר ממה שיצאו לפני. לפני כן לא היו יוצאים ומכירים, או שיוצאים יותר לחו"ל".

יכולת התנועה

רבים בחברה הערבית מגיעים כיום למקומות שלא נהגו להגיע אליהם בעבר, אם בשל אמצעי תחבורה נגישים יותר (כגון רכב פרטי) ואם בשל היכרות, חשיפה ומודעות:

"אני מוצא משפחות מהחברה הערבית במקומות שלא היו בהם. כשאני עומד בתחנת מידע, אני רואה שיש עלייה גדולה בביקור של אנשים במגזר הערבי במסלול. מגלים מחדש את הארץ".

דפוסי התשלום

בניגוד לעבר, ישנה נכונות לשלם באופן מלא על כניסה לאתרים ועל חוויות:

"המגזר הערבי עף על זה, ואולי בגלל דמי הכניסה. המגזר הערבי אוהב לשלם כניסה לאתרים, אוהב להגיע למקומות שמשלמים בהם, כי כשמשלמים יש לזה ערך".

שימוש בטכנולוגיה

מצאנו התרחבות של השימוש ברשתות החברתיות, ומסתבר שהשימוש בטכנולוגיה הוא היבט שינוי משמעותי:

"הפרסום לאתרים דרך המדיה החברתית של אנשים פרטיים מפה לאוזן, וכך אנשים בוחרים לאן להגיע"; "יש שני אנשים (...) שמפרסמים ב"תשישיני" (קח אותי לטבע, לחוץ) שנותן מקומות יפים בארץ. אחד מהם (...) האגמון, אבל משווק תחת הגדרה של אטרקציות שאפשר לעשות (אופניים וקלאב-קאר)... גרם לזה שיגיעו הרבה אנשים. אז אנשים באים דרך האפליקציה, ורוצים לעשות רק את האטרקציות. גם יש פרסומים בטיקטוק ובפייסבוק".

זיהוי שינויים העוברים על החברה הערבית נתמך במחקרים קודמים (עראקי, 2008; ח'מאיסי, 2012) ובנתונים סטטיסטיים על החברה הערבית בישראל (חדאד-חאג' יחיא ושות', 2021; הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, 2022). ממצאי המחקר תואמים למגמות העולמיות של התפתחות כלכלת החוויות לצד עלייה בביקוש לביקור באתרי טבע

וסביבה (Quadri-Felitti and Fiore, 2012; Kim 2014), ולמגמות התיירות שזוהו בישראל (קולינס-קריינר וכתר, 2021).

ב. החברה הערבית כקהל יעד

אופן ההתייחסות למבקרים מן החברה הערבית נע בין ראייה שלהם כגורם מפריע או כבעיה שיש להתמודד איתה (מפריעים, מלכלכים, גורמים לוונדליזם) לבין תפיסה שלהם כגורם מקדם לאגמון החולה וכקהל יעד פוטנציאלי לביקור ולשהות במקום:

"יש לחברה הערבית את הייחוד שלה כתברה צרכנית".

שתי תפיסות אלה מובילות לפעולות שונות בתכלית, האחת מניעתית-תגובתית, כגון פיקוח, סדרנים, דו"חות וכדומה, והשנייה ניהולית-פרואקטיבית, כדוגמת אירועים ייעודיים, תרגום לערבית, פעולות שיווק ועוד. לא ניתן היה לזהות במחקר הנוכחי אם למחזיקים בכל אחת מהתפיסות יש מאפיינים דומים, כלומר אם העמדות האלה קשורות לרקע תרבותי, מקצועי, ארגוני או אחר. חשוב לציין כי כלל העובדים המרואיינים הביעו הערכה רבה וחיבור עמוק לאתר ולערכיו הסביבתיים וכן רצון לשיפור חוויית הביקור של מבקרים בכלל ושל מבקרים מן החברה הערבית בפרט. בעיקר ניתן היה להתרשם מהתחושות הללו בקרב עובדי האגמון בתפקידים ובדרגים שונים.

ג. אתגרים בניהול המבקרים באגמון החולה

מתוך התצפיות והראיונות עלו מספר נקודות שחזרו על עצמן ומעידות על אתגרים שונים בניהול המבקרים מן החברה הערבית. העיקריות שבהן הן:

הגעה בו-זמנית של קבוצות גדולות מאוד, בעיקר של תלמידים, עם מספר קטן של מורים ומבוגרים מלווים. התוצאה היא קושי לכוון את ההתנהלות של התלמידים במרחב, ולעיתים אף חוסר שליטה מוחלט לגבי המקומות שהם הולכים אליהם, עד כדי סכנה של איבוד הדרך באתר ואף סכנת חיים:

"כשמגיעים, השומר יודע איזו קבוצה מגיעה, נכנסים למרכז מבקרים, ואז מתחיל הברדק. מתפזרים – תרתי משמע. המורים לא מצליחים להשתלט על ההתפזרות. המורה יבוא לקופות לשלם, ואז הם אמורים ללכת לאופניים. הברדק קורה גם בהתחלה וגם בסוף. עולים למעלה, לקפיטריה, עוברים גדרות..."

קשיים בשליטה על הקבוצה בזמן רכיבה על אופניים. הקבוצות מתפזרות ולא נעות ביחד, ולעיתים נגרמת פגיעה

ברכוש, לקיחה של אופניים מרוכבים אחרים, נטישה של אופניים בשטח או נסיעה בניגוד לכיוון התנועה:

על ניהול התלמידים והובלתם במהלך היום: "הבעיה היא טיולי בתי ספר. המרות לא אוהבות ללכת ולא רוצות ללכת".

"באופניים יש מדריכים בשפה הערבית, מדריך על 50 איש. שמים לב שקבוצות בלי מדריך יותר מפוזרות".

אין שיווק מנוהל ופרו-אקטיבי לחברה הערבית. הרוב המוחלט של המבקרים מגיעים לאחר שראו או שמעו על האגמון ברשתות החברתיות (למשל: פרסום באינסטגרם או בלוג בנושא האופניים באגמון) ולא בגלל פעילות שיווקית של האתר:

מחסור בעובדים דוברי ערבית. הרוב המוחלט של המדריכים באתר ובאטרקציות השונות, של עובדי התפעול (קופות, מזנון, סדרנים) ושל עובדי מחלקת ההזמנות והמענה הטלפוני הם דוברי עברית בלבד:

"מישהי ברשתות שסיפרה על האופניים ולא ראיתי בכלל (שכתבה) חלק שקשור לציפורים, למרות שהגיעה בזמן שהיה כל כך יפה וכל כך הרבה דברים לעשות".

"...שאינ לנו נציג קבוע דובר ערבית במחלקת הזמנות, ואז אי אפשר לתת מענה. בניית השיחות יש לחצן לערבית אבל בפועל אין לנו מענה לזה, ולא נעים לי עם זה. קרה לי פעם אחת שהייתי צריכה לסיים שיחה כי לא יכולנו להבין זו את זו".

דיון ומסקנות

ממצאי המחקר בנושא דפוסי הביקור והביקוש של החברה הערבית באגמון החולה העלו כי ישנן סוגיות הקשורות למאפייני החברה הערבית כקהל יעד ייחודי ומובחן. לצידן נמצאו סוגיות הקשורות לניהול מבקרים באתר טבעי תירות באופן כללי, ללא קשר לזהות המבקרים ולמאפייניהם.

אין מידע זמין למבקרים בערבית. חוסר במידע טכני (הכוונה, שילוט) ובתוכן. לדוגמה, הסרט המוצג לקהל המבקרים מתורגם ואינו מדויב, מה שמקשה על ילדים שאינם קוראים ערבית להבין, שמות בעלי החיים על המיצגים במבואת הכניסה לאגמון כתובים רק בעברית או באנגלית ולא בערבית ועוד:

מסקנה ראשונה בהקשר זה היא כי ראוי ורצוי להתייחס לחברה הערבית כאל פלח שוק או קהל יעד בעל פוטנציאל רב לביקור ולשהות באגמון, ויש להיערך לקליטתו כפי שנערכים לקליטת כל קהל יעד אחר בעל ייחודיות (תיירות חרדית, תיירות מבוגרים וכדומה). לחברה הערבית יש היתכנות כלכלית גבוהה מאוד, הן בשל שיעורה באוכלוסייה (למעלה מ-20%) הן בשל מגמות שינוי העוברות עליה ובאות לידי ביטוי בגידול הצריכה של פנאי ותיירות, בשינוי בדפוסי הביקור, בנכונות לשלם על חוויות ופעילויות, בגישה ובזמינות לרשתות חברתיות ולטכנולוגיות שונות ועוד. ניתן להציע מספר דרכים לקידום הקשר עם החברה הערבית ולקליטה של צרכניה, כגון: א. מתן מידע בשפה הערבית בשילוט, בסרט (דיבוב ולא תרגום), בברושים ובמידע מקצועי (כגון: שמות ציפורים, מידע באתר אינטרנט); ב. הגדלה של מספר העובדים דוברי הערבית בצוות האגמון במחלקת ההזמנות, במענה הטלפוני, בקרב המדריכים ועובדי התפעול (קופות, מזנון, סדרנים); ג. פיתוח פעילויות וחוויות המותאמות לתרבות הערבית על שלל גווניה ומרכיביה, תוך התייחסות לאירועים בלוח השנה (חגים מוסלמיים/נוצריים/דרוזיים); חופשות חורף ואביב במערכת החינוך; ימי שישי, שבת, ראשון); ד. שיפור הנראות והבולטות של אגמון החולה במדיה הדיגיטלית בחברה הערבית (אפליקציות כגון טיק-טוק ואינסטגרם), יצירה של

"חסר מידע בערבית... קראתי ולא ידעתי איך קוראים לזה... הסרטון – הילדים לא מצליחים לקרוא את התרגום וזה יוצר בעיה... הצטרפתי לעגלת המסתור ואין שם הדרכה בערבית, והיה צריך שמישהו יתרגם. ההדרכה הכפולה (עם התרגום) מוציאה מהריכוז, ומי שמתרגם לא בהכרח מכיר את הנושא לעומק בערבית, למשל שמות של הציפורים בערבית".

חוסר היכרות עם הפעילויות שמציע האגמון. רוב המבקרים מהחברה הערבית מגיעים בקבוצות מאורגנות (בעיקר תיירות חינוכית), שרובן המוחלט מגיעות לפעילות האופניים. המבקרים אינם מכירים את הפעילויות ואת התוכן הסביבתי, אינם מודעים לקיומם, ולכן אולי גם אינם מעוניינים בהם.

אין הסברה או קשר מסודר לפני ההגעה לאתר עם הקבוצות ועם המובילים שלהן (מורים, מדריכי טיולים). מגיעים עם ידע מועט מאוד על האתר ועל מה שניתן ומותר לעשות בו:

"אנחנו לא מנהלים את המבקר לפני שהוא מגיע לפה. לא מייצרים הסברה למבקר לפני שהוא מגיע".

מלווי קבוצות רבים (מורים, הורים) מגיעים עם ציפיה ליום כיף, ולא תופסים את עצמם כבעלי תפקיד או אחריות

סיכום

אגמון החולה הוא אתר ייחודי ברמה לאומית ובין-לאומית, הן בהיצע הסביבתי, החווייתי והתיירותי הקיימים בו, הן באופן התהוותו כשותפות בין גוף ציבורי-סביבתי (קק"ל) לגוף חקלאי-עסקי (משקי החולה). המחקר שערכנו הצביע על שלושה תחומים הקשורים לדפוסי הביקור והביקוש של החברה הערבית באגמון החולה, שכדאי לתת להם תשומת לב: א. ניהול הקשר עם החברה הערבית בישראל כקהל יעד משמעותי באתרי טבע ופנאי; ב. חשיבות ההתאמה והניהול של הביקור ושל חוויית המשתמש באתר טבעי-תיירותי; ג. מחקר אקדמי ומקצועי לבחינה של דפוסי הביקור והפנאי של החברה הערבית בישראל. מתוך מחקר זה עלתה סוגיה חשובה הנוגעת לסדר היום של התיירות בישראל, שעולה ממנו כי צרכים, העדפות וביקושים של מעל 20% מאוכלוסיית ישראל כלל לא נחקרו ואינם ידועים. זהו מצב בלתי סביר, שהשפעתו השלילית ניכרת הן בתחום הסביבתי, הן בפגיעה בפוטנציאל הכלכלי, הן בתוצאה חברתית ותרבותית. אנו תקווה כי מחקר זה הוא 'סנונית ראשונה' של עשייה מחקרית בתחום.

מגבלות המחקר הנוכחי הן היקפו הגאוגרפי המצומצם (מיקוד באתר אחד בלבד), מושאי המחקר (מספר מצומצם של ראיונות ותצפיות) ומשך המחקר (שבועות אחדים). אי לכך, המלצתנו היא לבצע מחקרי המשך (כמותיים ואיכותיים) בנושאים: דפוסי פנאי ונופש של החברה הערבית בישראל לפי מאפיינים דמוגרפיים ותרבותיים או לפי סוגי אתרים ופעילויות פנאי; העדפות וביקושים של החברה הערבית בישראל בעונות שונות ובאתרים שונים; תהליכי השינוי העוברים על החברה הערבית בישראל בהיבטים של עיור, מודרניזציה ושינויים תרבותיים ובחינה מעמיקה שלהם.

תודות

ברצוננו להודות לשמעונה סבג-דרעי, מנהלת המחלקה לקהילה ויער במרחב צפון, שראתה לנגד עיניה את נחיצות המחקר בנושא העדפות הקהל בחינוכי אגמון החולה וקידמה אותו בכל דרך אפשרית. כמו כן, אנו מבקשות להודות לד"ר עמרי בונה, מנהל מרחב הצפון לשעבר של קק"ל, שאפשר את קיום המחקר, לאפי נעים, מנהל האגמון, ולכל אותם מראיינים שענו בסבלנות ובהבנה על שאלותינו. המחקר נערך בפועל תודות למסירות של עובדי קק"ל ועובדי אתר האגמון שסייעו בידינו ככל שניתן מתוך הערכה לקידום מחקר בנושא חשוב זה.

שיתופי פעולה עם בלוגרים ויוטיוברים בעלי נוכחות במרחב הדיגיטלי דובר הערבית, שימוש ברשתות חברתיות לצורך העברה של מסרים סביבתיים ומידע ספציפי על האתר, הנגשת האתר בערבית; ה. קידום מחקר מקצועי שיעסוק בנייתוח הביקושים והצרכים בתחום הטיילות והתיירות בחברה הערבית. קיים מחסור במידע ובנתונים שמונע פנייה לחברה זו ומתן מענה מותאם.

מסקנה שנייה נוגעת לאופן הניהול של המבקרים באגמון החולה באופן כללי. מן המחקר עולה כי ישנן נקודות שונות שהניהול בהן אינו מיטבי, ללא קשר לזהותם של המבקרים. ניהול נכון מאפשר למבקר למצוא את האתר במלואו וליהנות מחוויית הביקור, מסייע בשמירה על בטיחות המבקרים, ומגן על ערכי הטבע והסביבה.

כדי להגיע לאיזון הראוי בין חוויית המבקר לבין הגדלת הכנסות האתר ושמירה על ערכי הטבע והסביבה רצוי לפעול תוך מתן תשומת לב והבחנה בין ניהול הביקור לבין ניהול החוויה.

למשל, יש לשים לב לפעולות שניתן לעשות לפני הביקור עצמו, כגון: הסבר מראש באתר ובעל פה בעת שיחות הרכישה עם נציגי המכירות על אודות תהליך הרכישה המקדים והפעולות שמתקיימות באתר עצמו; משלוח של מידע מקדים למבקרים (יחידים או קבוצות) בצורה של ברשור או דף מידע בעברית, באנגלית ובערבית, שיגיעו לטלפון הנייד או למייל עד 24 שעות לפני הביקור; עבור קבוצות חשוב להתאים את האטרקציות והפעילויות לקבוצה (מבחינת גיל, עניין, כמות משתתפים, הקשר הביקור [חינוך, פנאי, כיף, גיבוש], מועד הביקור ועוד). לפני הביקור ניתן לנקוט פעולות, כגון: הקצאה של מקומות התכנסות לקבוצות; שילוט מתאים במגוון שפות בכל רחבי האתר, מן הכניסה ועד לאטרקציות השונות; יצירה של מסלולי ביקור שונים המאפשרים למספר קבוצות לשהות באתר במקביל, ללא עומסים, תוך מיצוי של מגוון האפשרויות שהאתר מציע. במהלך הביקור יש לוודא כי המבקרים, יחידים או קבוצות, צופים בסרט ובמיצגים השונים הכלולים בכרטיס הכניסה, וכך יונגשו מידע חשוב על האתר ועל ערכי הטבע הייחודיים וכן הנחיות התנהגות ומידע חיוני נוסף. גם אחרי הביקור ניתן וחשוב לשמור על קשר עם המבקרים באמצעות פעולות מוכרות בתחום התיירות, כגון: מתן שובר הנחה לפעילות או לכניסה לתלמידים, שהגיעו באמצעות פעילות בית הספר, לביקור הבא עם המשפחה; משלוח של קישור למילוי משוב קצר על חוויית הביקור; משלוח של דיוור קבוע הכולל עדכונים ומידע למזמיני פעילות, למדריכי קבוצות, לסוכנים ועוד.

- אבו סאפי נ. 2016. חינוך, חברה, תרבות ותוכנית של"ח וידיעת הארץ בחברה הערבית. **הטיול ככלי חינוכי-ערכי**, 5, 73-83.
- אל-עטעונה ק. 2016. הטיול בחברה הבדווית בנגב. **הטיול ככלי חינוכי-ערכי**, 5, 72-59.
- גלבמן א, הטב-כהן ק ושוכלו נ. 2013. **דפוסי פעילות מבקרים, עמדותיהם ותפישתם כלי חוויית הביקור ביערות קק"ל**. דו"ח עבור קרן קימת לישראל.
- גרא ר. 2018. **ספר החברה הערבית בישראל (9): אוכלוסייה, חברה, כלכלה**. ירושלים: מכון ון-ליר.
- היוש ט ונאטר-אבו אלהיג'א פ. 2018. פנאי של מתבגרים ערבים. **מפגש לעבודה חינוכית-סוציאלית**, 48, 40-117.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. 2021. **שנתון סטטיסטי לישראל מס' 72**.
- הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה. 2022. **שנתון סטטיסטי לישראל מס' 73**.
- חוג'ראת מ. 2005. **זהותם הקולקטיבית של תלמידי תיכון בני המיעוט הערבי בישראל: זהות מורכבת והערכה עצמית קולקטיבית** (חיבור לקבלת תואר דוקטור). באר שבע: אוניברסיטת בן-גוריון בנגב.
- חדאד-חאג' יחיא נ ואסף ר. 2017. **החברה הערבית בישראל - תמונת מצב חברתית-כלכלית**. המכון הישראלי לדמוקרטיה והמשרד לשוויון חברתי.
- חדאד-חאג' יחיא נ ובכר-כהן י. 2018. **האוכלוסייה הערבית בישראל במספרים: תמונת מצב על פי סקר הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה 2018**. המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- חדאד-חאג' יחיא נ, ח'לאלי מ, רודניצקי א ופרג'ון ב. 2021. **שנתון החברה הערבית בישראל 2021**. המכון הישראלי לדמוקרטיה והמשרד לשוויון חברתי.
- ח'לאילה ח. 2020. **החינוך הסביבתי בחברה הערבית בישראל. קשר עין**, 298, 23-22.
- ח'מאסי ר. 2012. **הטרנספורמציה מכפריות לעירוניות בקרב היישובים הערביים בישראל. אופקים בגאוגרפיה**, 81-82, 122-142.
- לבנשטיין א, נאחס פ ואסטפן מ. 1976. **דפוסי בילוי הזמן הפנוי של הזקן בכפר הערבי בישראל. גרונטולוגיה**, 7, 47-41.
- מדאח א. 2016. **סיורי של"ח כמחוללי שינוי בחברה הדרוזית. הטיול ככלי חינוכי-ערכי**, 5, 43-58.
- משה מ. 2012. **הסדרה תקשורתית והבניית זהות של קבוצות מיעוט בישראל. סוגיות חברתיות בישראל**, 13, 32-58.
- משרד התיירות. 2012. **סקר תיירות פנים - דו"ח מחקר**. טלסקר, עבור משרד התיירות.
- משרד התיירות. 2019. **דו"ח מצאים לסקר תיירות פנים בישראל**. עבור משרד התיירות.
- רשות הטבע והגנים. 2016. **האוכלוסייה הערבית בישראל - במספרים**. מצגת פנימית. רשות הטבע והגנים.
- עראקי ס. 2008. **דפוסי פנאי בקרב בני נוער ערבים בישראל** (חיבור לקבלת תואר דוקטור). רמת גן: אוניברסיטת בר-אילן.
- עראר ח וקינן ע. 2015. **זהות, נרטיב ורב תרבותיות בחינוך הערבי בישראל**. אור יהודה: הוצאת פרדס.
- קולינס-קריינר נ וכתר ע. 2021. **העדפות קהל בחינוכי יער**. יער, 21, 23-15.
- קרופ ר. 2017. **תרבות הפנאי של ילדים בדואים בנגב. עיונים בחינוך**, 15-16, 559-521.
- רודניצקי א. 2015. **המיעוט הערבי בישראל והשיח על "מדינה יהודית"**. המכון הישראלי לדמוקרטיה.
- רכס א. 2009. **החברה הערבית בישראל-אוגדן מידע**. יוזמות קרן אברהם.
- רכס א ואוסצקי-לזר ש. 2005. **מעמד המיעוט הערבי במדינת הלאום היהודית**. תל אביב: אוניברסיטת תל אביב - מרכז משה דיין ללימודי המזרח התיכון.
- שקדי א. 2007. **מילים המנסות לגעת: מחקר איכותני - תיאוריה ויישום**. תל אביב: הוצאת רמות.
- Clawson M and Knetsch JL. 2013. *Economics of Outdoor Recreation*. New York: Routledge.
- Collins-Kreiner N, Malkinson D, Labinger Z, and Shtainvarz R. 2013. Are birders good for birds? Bird conservation through tourism management in the Hula Valley, Israel. *Tourism Management*, 38, 31-42.
- Corbin JM and Strauss A. 1990. Grounded theory research: Procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Kim JH. 2014. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim JH, Ritchie JRB, and McCormick B. 2012. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- McGladdery CA and Lubbe BA. 2017. Re-thinking educational tourism: Proposing a new model and future directions. *Tourism Review*, 72(3), 319-329.
- Pine B and Gilmore J. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Quadri-Felitti D and Fiore AM. 2012. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15.
- Rickly-Boyd JM. 2012. Through the magic of authentic reproduction: Tourists perceptions of authenticity in a pioneer village. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 127-144.



רוכבים על אופניים באגמון החולה, 2020
צילום: בוני שיימן, ארכיון הצילומים של קק"ל